

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, ONLINE CONSUMER REVIEW DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING SERUM (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Serum di Kabupaten Kebumen)

Nofia Laeli Subekti

Program Studi S1 Manajemen
Universitas Putra Bangsa Kebumen
nofialeli211@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, online consumer review dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Serum di Kabupaten Kebumen. Metode purposive sampling dengan jumlah responden 100 responden konsumen Scarlett Whitening Serum. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan program SPSS 25 for windows. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa celebrity endorser, online consumer review dan persepsi kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 53%. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Online Consumer Review, Persepsi Kualitas Produk, Dan Keputusan Pembelian*

Abstract

This study was conducted to determine the effect of celebrity endorsers, online consumer reviews and product quality perceptions on purchasing decisions on Scarlett Whitening Serum products in Kebumen Regency. Purposive sampling method with the number of respondents 100 respondents Scarlett Whitening Serum consumers. The data analysis technique used is multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination. The analysis technique used is the SPSS 25 for windows program. From the results of the study, it can be seen that celebrity endorsers, online consumer reviews and product quality perceptions have a simultaneous effect on purchasing decisions of 53%. The results obtained in this study indicate that the variable celebrity endorser has a positive and significant effect on purchasing decisions. Online consumer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions. Perception of product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Celebrity Endorser, Online Consumer Review, Perception of Product Quality, and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Salah satu industri yang berhasil menguasai pasar domestik dan sedang tumbuh pesat saat ini ialah industri kosmetik. Industri kosmetika membagi dua kategori yakni kosmetik yang terdiri dari makeup base, dekoratif dan perawatan yang terdiri dari personal care dan skin care. Berdasarkan data euromotor penjualan tahun lalu memang menunjukkan tren berbeda lantaran permintaan kategori kosmetik menurun tetapi perawatan skincare meningkat. Guna mewujudkan penampilan yang menarik hal yang dilakukan dari merias diri hingga memakai busana yang dapat menunjang penampilan. Selain itu, upaya yang dilakukan adalah merawat diri. Aktivitas merawat diri dapat dilakukan menggunakan produk tertentu untuk anggota tubuh mulai dari rambut hingga mata kaki. Skincare telah menjadi kebutuhan yang tak bisa dilepaskan oleh sebagian orang, meningkatnya kepedulian terhadap p

perawatan kulit terutama kulit wajah dapat membantu menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan sekaligus memperbaiki masalah kulit yang dialami.

Salah satu produk yang sedang ramai dibicarakan dan banyak direview di sosial media saat ini adalah produk Scarlett Whitening. Scarlett Whitening menjadi salah satu brand yang menggunakan jasa celebrity Endorser untuk melakukan promosi dengan menggandeng sederet selebriti tanah air, influencer bahkan youtuber sehingga banyak dari mereka melakukan review produk di social media seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan Youtube. Bahkan beberapa waktu lalu, Scarlett Whitening ramai menjadi perbincangan di media dikarenakan Scarlett Whitening mengenalkan brand ambassador baru dari Korea Selatan yaitu Girl Band Twice.

Scarlett Whitening adalah salah satu brand lokal di Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan. Scarlett Whitening didirikan sejak akhir 2017 dan merupakan produk milik selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk yang telah mendapatkan ijin dari BPOM ini berfokus pada perawatan kulit wajah dan badan yang aman digunakan sehari-hari. Scarlett Whitening memiliki tiga kategori produk yaitu produk body care, face care, hair care. Berdasarkan website Scarlett Whitening Official produk unggulan dan terlaris yaitu rangkaian produk Facecare terutama untuk serum wajah. Produk Scarlett Whitening Serum memiliki fungsi utama yaitu mengatasi jerawat, mencerahkan kulit, dan menyamarkan noda hitam.

Dikutip dari Compas.co.id kategori serum wajah, Scarlett Whitening Serum memimpin daftar Top Brand periode Agustus – Oktober 2021. Scarlett Whitening menjadi salah satu brand dengan market share terbesar. Berikut ini disajikan data Top Brand Serum Wajah di Ecommerce pada Periode Agustus – Oktober 2021.

Tabel I-1
Data Penjualan Serum Wajah di Ecommerce (Agustus-Oktober 2021)

Agustus		
No	Kategori Serum Wajah	Presentase
1	Scarlett	12,2%
2	Ms Glow	8,0%
3	Somethinc	7,4%
4	Lacoco En Nature	6,8%
5	Nature Reaction	4,2%
September		
No	Kategori Serum Wajah	Presentase
1	Scarlett	17,8%
2	Ms Glow	11,4%
3	Somethinc	7,8%
4	Avoskin	5,0%
5	Garnier	3,2%
Oktober		
No	Kategori Serum wajah	Presentase
1	Scarlett	34,4%
2	Ms Glow	13,8%
3	Implora	10,1%
4	Hanasui	6,4%
5	Aish Serum Korea	6,3%

Sumber : compas.co.id,2021

Berdasarkan tabel I-II, dapat diketahui pada periode Agustus-Oktober 2021 Scarlett adalah salah satu brand lokal yang memimpin daftar top brand dengan marketshare terbesar kategori serum wajah di ecommerce. Pada bulan Agustus dengan marketshare sebesar 12,2 % ,selanjutnya di bulan September dengan marketshare sebesar 17,4% dan pada bulan Oktober dengan marketshare sebesar 34,3%. Kesimpulannya Scarlett Whitening Serum

pada bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober selalu menjadi produk unggulan dibandingkan dengan produk lain.

Salah satu gerai Scarlett yang ada di Kebumen berada di Jl. Ampera No.10, Keposan Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia. Gerai Scarlett tersebut baru berdiri sekitar 3 bulan terakhir yaitu pada bulan Agustus, September dan Oktober. Berdasarkan wawancara dengan owner gerai Scarlett, produk unggulan dan terlaris yaitu rangkaian produk Facecare terutama untuk serum wajah. Dalam kurun waktu 3 bulan terakhir Sarlett Whitening Serum mengalami peningkatan penjualan. Adapun data jumlah produk yang telah terjual pada Gerai Scarlett yang ada di Kebumen sebagai berikut:

Tabel I- 2
Data Penjualan Produk Scarlett Whitening Serum di Kebumen

Bulan	Jumlah Produk Yang Terjual
Agustus	55 Pcs
September	80 Pcs
Oktober	95 Pcs
Total	230 Pcs

Sumber: Wawancara pada Owner Gerai Scarlett di Kebumen,2021.

Dapat dilihat dari tabel I-2, pada bulan Agustus gerai tersebut berhasil menjual 55pcs serum, bulan September berhasil menjual 80pcs serum, dan untuk bulan Oktober berhasil menjual 95pcs serum. Kesimpulannya Jumlah penjualan Scarlett Whitening Serum dari bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober mengalami peningkatan.

Scarlett Whitening Serum sebagai brand lokal yang berhasil menarik perhatian masyarakat, Scarlett Whitening Serum merupakan produk baru yang resmi dikeluarkan pada bulan Juni 2021 tetapi dalam jangk waktu tiga bulan terakhir yaitu bulan Oktober hingga bulan Agustus berhasil menjadi produk unggulan dan terlaris dibandingkan dengan produk lain yang sudah lama ada seperti MsGlow, Somethinc, Lacoco, Nature Reaction, Avoskin, Garnier, Hanasui, dan Implora. Dibuktikan dengan penjualan di gerai Scarlett di Kebumen dalam waktu tiga bulan terakhir yaitu bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober mengalami peningkatan penjualan setiap bulannya. Maka perlu diteliti apakah terdapat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening Serum.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan mengambil 30 konsumen Scarlett Whitening Serum di Kabupaten Kebumen, dipengaruhi beberapa faktor yaitu Brand Image, Persepsi Kualitas Produk, Online Consumer Review, Celebrity Endorser, Harga dan Label BPOM. Hasil observasi awal yaitu Online

Consumer Review, Celebrity Endorser, dan Persepsi Kualitas Produk mendapatkan 3 hasil teratas, yaitu Online Consumer Review mendapatkan 9 responden atau 30%, Celebrity Endorser mendapatkan 6 responden atau 20%, Persepsi Kualitas Produk mendapatkan 7 responden atau 23,3%.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser, Online Consumer Review dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening Serum di Kabupaten Kebumen”**

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Serum di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui apakah online consumer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Serum di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Serum di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui apakah celebrity endorser,online consmer review, persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening Serum di Kabupaten Kebumen

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Keputusan pembelian dibatasi pada indikator (Kotler dan Armstrong, 2001:219):

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Celebrity Endorser

Menurut Shimp, (2003:459) endorser merupakan pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai iklan untuk mendukung suatu produk. Shimp, (2003:460) selebriti merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang

yang berbeda dari produk yang didukungnya. Celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi, Shimp (2003:460).

Menurut Royan (2004) indikator celebrity endorser terdiri dari 4 unsur, yaitu :

1. Visibility
2. Credibility
3. Attraction
4. Power

Online Consumer Review

Menurut Alman dan Mirza (2013:23), online consumer review merupakan salah satu bentuk dari electronic word of mouth (eWOM) yang terdiri dari analisis maupun komentar yang dihasilkan dan di-posting oleh orang yang telah menggunakan sebuah produk. Alman dan Mirza (2013:23) menjelaskan bahwa online consumer review digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Lupiyoadi (2013:160) online consumer review terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Konsumen mendapatkan informasi tentang produk
2. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi orang lain
3. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain

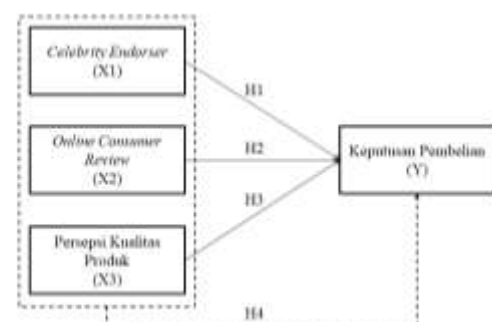
Persepsi Kualitas Produk

Durianto et all.,(2004:96) menjelaskan bahwa persepsi kualitas produk adalah kesan konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi mengenai keseluruhan kualitas dan keunggulan yang dimiliki produk berkaitan dengan harapan konsumen.

Tslotsou (2003), mengemukakan indikator persepsi kualitas produk, antara lain:

1. Good quality (kualitas yang bagus)
2. Security (aman)
3. A sense of accomplishment (kemampuan untuk memberikan manfaat)

MODEL EMPIRIS



Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyanto,2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening Serum
- H2 : Online consumer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening Serum
- H3 : Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening Serum
- H4 : Celebrity Endorser,Online Consumer Review dan Persepsi Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening Serum

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Scarlett Whitening Serum yang ada di Kabupaten Kebumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis belum mengetahui berapa jumlah populasinya. Karena jumlah populasinya belum diketahui maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yang meliputi konsumen berusia minimal 18 tahun yang pernah membeli dan menggunakan Scarlett Whitening Serum sedangkan untuk sampelnya penulis mengambil 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: (1) Kuisisioner (angket), dan (2) Studi Pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 25.0. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis data secara statistik meliputi: (1) Uji Validitas Dan (2) Uji Reliabilitas, (3) Uji Asumsi Klasik, (4) Analisis Regresi Linear Berganda (5) Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

Uji Validitas

Tabel IV-1

Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,630	0,1996	Valid
X1.2	0,653	0,1996	Valid
X1.3	0,844	0,1996	Valid
X1.4	0,837	0,1996	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun,2022.

Berdasarkan tabel IV-1, hasil validitas menunjukan bahwa semua instrumen celebrity endorser dinyatakan

valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966). Sehingga keempat item butir pertanyaan variabel celebrity endorser pada kuisisioner dinyatakan valid (sah).

Tabel IV-2

Hasil Uji Validitas Online Consumer Review

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,710	0,1996	Valid
X2.2	0,844	0,1996	Valid
X2.3	0,861	0,1996	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun,2022.

Berdasarkan tabel IV-2, hasil validitas menunjukan bahwa semua instrumen Online Consumer Review dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966). Sehingga keempat item butir pertanyaan variabel celebrity endorser pada kuisisioner dinyatakan valid (sah).

Tabel IV-3

Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas Produk

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,799	0,1996	Valid
X3.2	0,774	0,1996	Valid
X3.3	0,806	0,1996	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun,2022.

Berdasarkan tabel IV-3, hasil validitas menunjukan bahwa semua instrumen Persepsi Kualitas Produk dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966). Sehingga ketiga item butir pertanyaan variabel Persepsi Kualitas Produk pada kuisisioner dinyatakan valid (sah).

Tabel IV-4

Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas Produk

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0,701	0,1996	Valid
Y1.2	0,839	0,1996	Valid
Y1.3	0,772	0,1996	Valid
Y1.4	0,832	0,1996	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun,2022

Berdasarkan tabel IV-4, hasil validitas menunjukan bahwa semua instrumen Keputusan pembelian dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966). Sehingga keempat item butir pertanyaan variabel keputusan pembelian pada kuisisioner dinyatakan valid (sah).

Uji Reliabilitas

Tabel IV-5

Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser

No	Variabel	Cronbach Alpha	Batas Penerimaan	Keterangan
1	Celebrity Endorser	0,734	0,70	Reliabel
2	Online Consumer Review	0,726	0,70	Reliabel
3	Persepsi Kualitas	0,703	0,70	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,791	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer diolah,tahun 2021.

Berdasarkan Tabel IV-5, dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari batas penerimaan yaitu 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel IV- 6
Hasil Uji Multikolinearitas

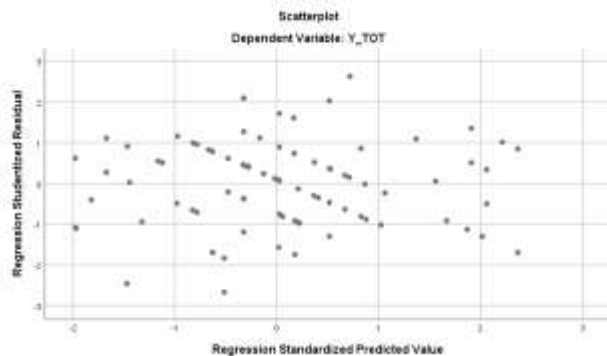
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Celebrity Endorser	0,612	1.633
Online Consumer Review	0,561	1.781
Persepsi Kualitas Produk	0,699	1.431

Sumber : Data primer diolah tahun,2022.

Berdasarkan Tabel IV-6 dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar IV- 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

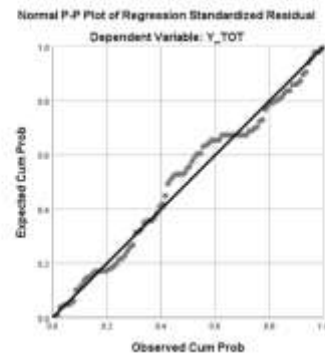


Sumber : Data primer diolah tahun,2022.

Berdasarkan Gambar IV-1 diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Gambar IV- 2
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar IV-2 terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi pada penelitian ini memenuhi uji asumsi normalitas.

Selain itu, untuk mengetahui normalitas data yang diuji dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut.

Tabel IV- 7
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std Deviation	1.20721442
	Absolute	0,082
Most Extreme Differences	Positive	0,053
	Negative	-0,082
Test Statistic		0,082
Asymp.Sig.(2-tailed)		0,093 ^c

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data primer diolah tahun,2022.

Berdasarkan hasil pada tabel VI-7 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,093 > 0,05, sesuai dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen (X) terhadap suatu variabel dependen (Y). Regresi linear berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih (Simamora 2004 : 339). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu celebrity endorser, online consumer review, persepsi kualitas produk sedangkan yang menjadi variabel terkait adalah keputusan pembelian. Model hubungan di atas dapat disusun dalam fungsi persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Berikut ini merupakan hasil dari uji regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25.

Tabel IV-8
Regresi Berganda Hasil perhitungan Spss
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,806	1.071		0,753	0,454
1 <i>Celebrity Endorser</i>	0,201	0,086	0,207	2,349	0,021
<i>Online Consumer Review</i>	0,454	0,114	0,366	3,982	0,000
<i>Persepsi Kualitas Produk</i>	0,461	0,121	0,313	3,804	0,000

Sumber : Data primer diolah tahun,2022.

Berdasarkan hasil pada tabel IV-8 didapat koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 0,806 + 0,201 X_1 + 0,454 X_2 + 0,461 X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 0,806
Menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel celebrity endorser, online consumer review dan persepsi kualitas produk maka variabel keputusan pembelian mempunyai nilai 0,806
2. $b_1 = 0,201$
Koefisien regresi artinya variabel celebrity endorser (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel celebrity endorser (X1) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,201. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara celebrity endorser dengan keputusan pembelian, semakin populer celebrity endorser yang digunakan maka semakin meningkat keputusan pembelian.
3. $b_2 = 0,454$
Koefisien regresi artinya variabel online consumer review (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel online consumer review (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,454. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara online consumer review dengan keputusan pembelian, semakin positif online consumer review yang diberikan konsumen maka semakin meningkat keputusan pembelian.
4. $b_3 = 0,461$
Koefisien regresi artinya variabel persepsi kualitas produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel persepsi kualitas produk

(X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,461. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin baik kesan konsumen terhadap kualitas suatu produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Uji parsial (Uji t) dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel *celebrity endorser, online consumer review, persepsi kualitas produk* terhadap variabel keputusan pembelian dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat keyakinan sebesar 95% (0,95). Menentukan *ttabel* dengan rumus $df = n - k$, dimana perhitungan sebagai berikut: $df = 100 - 4 = 96$, (lihat *ttabel* pada df 96) diperoleh angka *ttabel* sebesar 1,98498 atau 1,985.

Tabel IV-9
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,806	1.071		0,753	0,454
1 <i>Celebrity Endorser</i>	0,201	0,086	0,207	2,349	0,021
<i>Online Consumer Review</i>	0,454	0,114	0,366	3,982	0,000
<i>Persepsi Kualitas Produk</i>	0,461	0,121	0,313	3,804	0,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah tahun,2022

Berdasarkan hasil uji t tabel IV-9, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Celebrity Endorser (X1) Terhadap Keputusan Pembelian
Pada pengujian hipotesis tabel IV-8, didapatkan hasil estimasi variabel celebrity endorser dengan nilai thitung $2,349 > ttabel$ 1,985 dengan signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening Serum sehingga hipotesis ke satu (H1) dalam penelitian ini diterima.
- b. Online Consumer Review (X1) Terhadap Keputusan Pembelian
Pada pengujian hipotesis tabel IV-8, didapatkan hasil estimasi variabel Online Consumer Review dengan nilai thitung $3,982 > ttabel$ 1,985

dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening Serum sehingga hipotesis ke dua (H2) dalam penelitian ini diterima.

c. Persepsi Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian.

Pada pengujian hipotesis tabel IV-8, didapatkan hasil estimasi variabel Persepsi Kualitas Produk dengan nilai $t_{hitung} 3,804 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening Serum sehingga hipotesis ke tiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

Uji Simultan (uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Menentukan F tabel dengan rumus $df = n - k$, dimana : df = degree of freedom ; n = sampel dan k = Jumlah variabel (bebas+terikat). $df = 100 - 4 = 96$ berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diperoleh f tabel sebesar 2,70. Ketentuan uji F adalah jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak).

Hasil uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 for Windows dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV- 10
Uji Simultan F
ANOVA

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	172.281	3	57.427	38.210	.000 ^b
Residual	144.279	96	1.503		
Total	316.560	99			

a. Dependent Variable

b. Predicators : (Constant), Celebrity Endorser, Online Comsumer Review, Persepsi Kualitas Produk.

Sumber : Data primer diolah tahun,2022.

Berdasarkan tabel IV-10 di atas,diperoleh $F_{hitung} 38,210 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser, online consumer review, persepsi kualitas produk secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening Serum.

Koefisien Determinasi

Tabel IV- 11
Hasil Output Koefisien Determinasi
Modal Summaryb

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738a	0.544	0.530	1.226

Sumber : Olah Data SPSS25, 2022.

Berdasarkan tabel IV-11 di atas, hasil uji determinasi ini menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square 0,530. Hal ini berarti 0,530 atau 53 % keputusan pembelian dari Scarlett Whitening Serum dipengaruhi oleh celebrity endorser (X1), online consumer review (X2), dan persepsi kualitas produk (X3), sedangkan sisanya (100%-53%= 47%) dipengaruhi oleh variabel lain.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh celebrity endorser , online consumer review dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Serum dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik popularitas celebrity endorser yang digunakan dan semakin baik kemampuan yang dimiliki dalam menyampaikan suatu informasi, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Serum.
2. Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi dan positif online Consumer Review yang diberikan oleh konsumen maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk Scarlett Whitening Serum.
3. Persepsi Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila kesan konsumen terhadap kualitas suatu produk semakin baik, maka keputusan pembelian produk akan semakin meningkat.
4. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 38,210 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel celebrity endorser , online consumer review dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Serum.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini diusahakan semaksimal mungkin agar bisa memperoleh hasil yang terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Adanya pandemi COVID-19 yang membuat sulit untuk bertemu responden secara langsung dengan jumlah banyak, sehingga persebaran kuesionernya banyak menggunakan google form. Kelemahan

menggunakan google form yaitu peneliti tidak bisa berbicara langsung kepada responden dan juga banyak responden yang enggan untuk mengisi google form.

2. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari produk Scarlett Whitening Serum. Penelitian ini terbatas pada variabel celebrity endorser, online consumer review dan persepsi kualitas produk.

Implikasi

Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian Variabel Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Scarlett Whitening Serum. Bagi perusahaan Scarlett sebaiknya tetap mempertahankan penggunaan celebrity endorser karena terbukti bahwa penggunaan celebrity endorser dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan Scarlett harus lebih memperhatikan dalam pemilihan selebriti, seperti memilih selebriti yang memiliki popularitas yang tinggi sehingga produk akan cepat dikenal oleh masyarakat dan memilih selebriti yang memiliki reputasi yang baik sehingga konsumen percaya dengan informasi yang disampaikan oleh endorser tersebut. Penggunaan selebriti yang terkenal dan memiliki reputasi yang baik mampu terbukti mempengaruhi konsumen untuk langsung melakukan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian Variabel Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Scarlett Whitening Serum. Bagi perusahaan Scarlett diharapkan agar lebih banyak meningkatkan review di media sosial dan juga diharapkan tetap membuat review mengenai Scarlett Whitening Serum yang sesuai dengan faktanya (tidak overclaim) sehingga ketika penyebaran Scarlett Whitening Serum bisa maksimal ke berbagai media sosial serta review tersebut benar-benar apa adanya, maka hal tersebut bisa meningkatkan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening Serum.
3. Berdasarkan hasil penelitian Variabel Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Scarlett Whitening Serum. Bagi perusahaan Scarlett diharapkan terus menjaga kualitas produknya atau bahkan mampu meningkatkan kualitas produk yang diproduksinya agar konsumen mampu bertahan untuk memakai produk tersebut. Salah satunya dapat dilakukan dengan memenuhi

kebutuhan konsumen terhadap kualitas produk yang didapatkan selama mereka menggunakan produk tersebut

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sbb.

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa penggunaan celebrity endorser terbukti dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Septiyani,dkk 2020) dengan judul pengaruh Pengaruh Country Of Origin Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa adanya Online Consumer Review terbukti dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syakira & Moeliono, 2019) dengan judul Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Freeman Feeling Beautiful Facial Mask. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel Online Consumer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa Persepsi Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azizah Robingatul, 2021) dengan judul Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran disusun berdasarkan temuan penelitian yang telah dibahas. Saran dapat mengacu pada tindakan praktis, pengembangan teori baru, dan/atau penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, Amal M. dan Abdulrahman A. Mirza.2013. The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*. Volume 82.
- Darmansyah, dkk. 2014. Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 12(2). ISSN: 1693-5241.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Sitinjak, Tony. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek. Jakarta :Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IBM 25 Edisi 9. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Hadi, Sutrisno. 2001. Metodologi Riset Jilid II. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Kardon, B. (2007), They're saying nasty things. *Marketing News*, Vol. 41 No. 20, p. 30.
- Khammash, M. (2008). Electronic Word-of- Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market. ADIS International Conference
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13 ed, Vol 1;2). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Dua Belas. Jilid Pertama. Indonesia: PT Macanan Jaya Cermelang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, L.J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Royan, Frans. M. 2004. *Marketing Celebrities, Selebritis Dalam Iklan Dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elek Media komputindo kelompok Gramedia.
- Royan, Frans.M. 2005. *Marketing Celebrities Jilid 1*, Jakarta: PT Elex media Komputindo.
- Shiffman,.L.G & Kanuk, L.L. (2006). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Shimp T. A. (2003). *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis pendekatan (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2007, *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, cetakan ketiga. Malang: Bayumedia publishing.
- Tsotsou, Rodoula. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*. pp 207–217.
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Zhao, Xinyuan, Liang Wang, Xiao Guo, and Rob Law (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 6. De Porter, Bobbi dan Hernacki, Mike. 1992. *Quantum Learning*. Membiasakan Belajar Nyaman dan Menyenangkan. Terjemahan oleh Alwiyah Abdurrahman. Bandung: Penerbit Kaifa.